

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza a komparace managementu dvou třineckých fitness center
Analysis and Management Comparison of Two Fitness Centers in Třinec

Student: Lucia Šimeková
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Šárka Cenková

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucia Šimeková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Specializace: 03 Sportovní management
Téma: **Analýza a komparace managementu dvou třineckých fitness center**
Analysis and Management Comparison of Two Fitness Centers in Třinec
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení pojmů
 3. Analýza managementu vybraných fitness center
 4. Komparace managementu vybraných fitness center
 5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly z managementu a marketingu sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2019. ISBN 978-80-248-4165-6.
- HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4381-2.
- HORVÁTHOVÁ, Petra et al. *Základy managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4102-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Šárka Cenková**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020

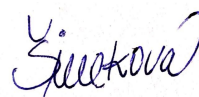
doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Přílohy č. 1, 2 a 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.



V Ostravě dne 15. 5. 2020

Lucia Šimeková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Mgr. Šárce Cenkové za vstřícný přístup a užitečné rady, které mi pomohly při zpracování.

Obsah

1 Úvod	5
2 Teoretické vymezení pojmů	6
2.1 Tělesná kultura	6
2.1.1 Sport	7
2.1.2 Tělocvičná rekreace	8
2.1.3 Tělesná výchova	8
2.2 Management	8
2.2.1 Sportovní management	8
2.3 Manažer	9
2.3.1 Manažerské funkce	9
2.4 Motivace	10
2.4.1 Maslowova teorie potřeb	10
2.5 Marketing	12
2.5.1 Sportovní marketing	12
2.6 Marketingový mix ve sportu	13
2.6.1 Sportovní produkt	13
2.6.2 Cena sportovního produktu	13
2.6.3 Umístění sportovního produktu na trhu	14
2.6.4 Nástroje marketingové komunikace ve sportu	14
2.7 Metody marketingového výzkumu	18
2.7.1 SWOT analýza	18
2.7.2 Pozorování	20
2.7.3 Dotazování	20
2.8 Kulturstika	21
2.9 Fitness	21
3 Analýza managementu vybraných fitness center	22
3.1 STARS Třinec (Správa tělovýchovných a rekreačních služeb)	22
3.1.1 Základní informace	22
3.1.2 Poskytované služby	23
3.2 Queen Club Třinec	26
3.2.1 Základní informace	26
3.2.2 Poskytované služby	27
4 Komparace managementu vybraných fitness center	30
4.1 Porovnání cenové nabídky	30
4.2 Dotazník	32
4.2.1 Vyhodnocení dotazníku	33
4.3 SWOT analýza	45

5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení	49
6 Závěr	50
Seznam použité literatury	51
Seznam zkratek	53
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	54
Seznam příloh	55

1 Úvod

V dnešní době se stal zdravý životní styl velice populární, a zájem o cvičení ve fitness centrech neustále roste. V rámci svého volného času lidé investují svojí sílu, ale také peníze, aby si udrželi své zdraví a fyzickou kondici.

Nemusí se jednat pouze o silový trénink. Lidé mají zájem rozšiřovat soubor pohybových aktivit, které vedou k redukci tuku nebo ke zvýšení fyzického výkonu. Každý si najde to pravé pro sebe.

V posledních letech se kladou stále vyšší nároky na poskytování služeb, proto se častěji objevují menší fitness centra na velmi dobré úrovni v rámci jejich nabídky.

Toto téma jsem si vybrala právě proto, že je to můj životní styl a ráda sportuji. Nejvíc mě oslovilo cvičení ve fitness centru, které je součástí mého života. Celkově se ráda věnuji různým sportovním aktivitám.

Cílem mé bakalářské práce je provést analýzu a následnou komparaci dvou fitness center z hlediska managementu, následné vyhodnocení a návrhy zlepšení.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou.

První část se bude věnovat teoretickému vymezení pojmů, kde objasním základní pojmy.

Druhá, praktická část, je věnována analýze a následné komparaci dvou třineckých fitness center. Komparace byla provedena z hlediska porovnání cen, SWOT analýzy a následné metody dotazníkového šetření.

Závěr práce se soustředí na vyhodnocení výsledků a na doporučení, které by mohly zlepšit situaci obou fitness center.

2 Teoretické vymezení pojmů

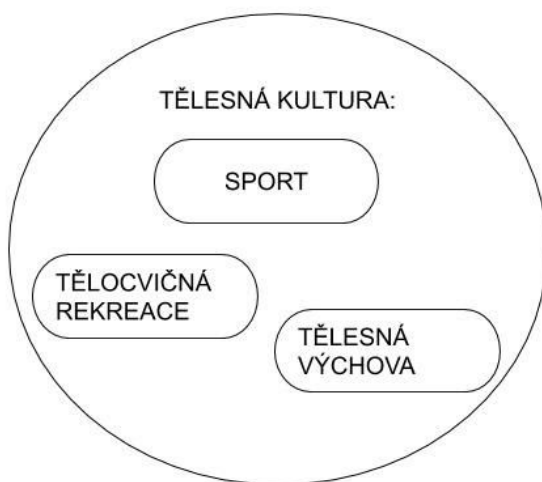
2.1 Tělesná kultura

„Tělesná kultura je sociokulturní systém, který jako výsledek činností, tvorby hodnot, vztahů a norem zabezpečuje specifickými tělocvičnými prostředky uspokojování zvláštních biologických a sociálních potřeb člověka v oblasti fyzického a z něj vyplývajícího psychického a sociálního rozvoje, s cílem jeho socializace a kultivace“ (Jakubšová 2011, s. 28).

Tělesná kultura vychází z kultury obecné a je souhrnem a tvorbou hodnot v pohybové oblasti lidského těla, v oblasti upevňování svého zdraví a zlepšování pohybu (Durdová 2015).

Z jiného pohledu může být tělesná kultura součástí kulturního dědictví národa a jejím objektem je kulturní člověk jako člen společnosti. Tělesná kultura vedle **sportu** zahrnuje také **tělesnou výchovu a tělocvičnou rekreaci** (viz Obr. 2.1 Schéma tělesné kultury) (Hobza 2015).

Obr. 2.1 Schéma tělesné kultury



Zdroj: vlastní zpracování

Úkoly tělesné kultury:

- udržovat lidský organismus fit,
- harmonizovat režim práce a odpočinku,
- obnovovat fyzickou a psychickou rovnováhu,
- zdravotní prevence,
- rehabilitace,
- regenerace,
- rozvoj společenských vztahů (Jakubšová 2011).

2.1.1 Sport

Sport je zaměřený na dosažení co největší výkonnosti ve zvolené sportovní specializaci a uplatnění v soutěžích (Durdová 2015). Sport dále dělíme podle úrovně na **výkonnostní, vrcholový a rekreační**.

Sport může mít i zdravotní nebo rekreační funkci, obsahuje momenty soutěživosti, výkonu, regulaci agrese nebo příslušnost ke skupině (Hobza 2015).

Jednotlivé znaky sportu:

- dobrovolnost,
- je součástí nevýrobní sféry,
- realizuje se ve volném čase u amatérů,
- vymezení pravidly,
- rovnost podmínek,
- otevřenost výsledku,
- snaha o nejlepší výkon,
- diváctví,
- prožitkovost,
- soutěživost (Jakubšová 2011).

2.1.2 Tělocvičná rekreace

Vychází z latinského slova rekucave (znovuvytvořit). Tělocvičná rekreace je prováděná ve volném čase, působící na zdokonalování člověka (Jakubšová 2011).

Poskytuje osvěžení, zábavu a aktivní odpočinek prostřednictvím pohybové činnosti (Durdová 2015).

2.1.3 Tělesná výchova

Hobza (2015) ve své knize zmiňuje, že tělesná výchova je pedagogický proces, ve kterém využíváme jako hlavní prostředek tělesná cvičení. Pomáhají zdokonalovat člověka a slouží k všestrannému rozvoji osobnosti.

Může také docházet k upevňování zdraví, k psychické a fyzické zdatnosti nebo rozvíjení pohybových schopností (Durdová 2019).

2.2 Management

Můžeme najít mnoho definic managementu, každá se může něčím lišit, ale všechny mají své opodstatnění.

„Management lze nejobecněji charakterizovat jako souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byl zabezpečen chod organizace“ (Veber 2009, st. 19).

Horváthová a kol., (2017) uvádí, že management je proces koordinování činností skupiny jednotlivců, které jsou realizovány manažerem nebo manažery za účelem dosažení výstupů. Některých výstupů však nelze dosáhnout individuální prací.

2.2.1 Sportovní management

Sportovní management můžeme chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních klubů, svazů nebo družstev, které zdůrazňují podnikatelsky orientované chování. Jedná se o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží nebo provozování tělovýchovných a sportovních služeb, které jsou placené (Čáslavová 2009).

2.3 Manažer

Je to vedoucí pracovník, který je zodpovědný za chod celé organizace. Manažer by měl vynikat celou řadou dovedností a vlastností.

Jak uvádí Durdová (2019) některé z nich jsou dány geneticky, ostatní jsou předmětem vzdělávání se a přípravy jedince pro výkon zvolené profese.

2.3.1 Manažerské funkce

Manažerské funkce jsou činnosti, které vykonávají vedoucí pracovníci (manažeři), aby bylo dosaženo **cílů podniku**.

Tyto činnosti se v průběhu času různě upravovaly. Jednotlivé činnosti můžeme rozdělit následovně:

- plánování,
- organizování,
- personalistika,
- vedení lidí,
- kontrolování (Blažek 2014).

Plánování

Čáslavová (2009) popisuje plánování, jako informativní proces, kterým můžeme stanovit cíle a postupy jejich dosažení. Tyto cíle jsou vypracovány na krátké období, protože plánování v dlouhém období se využívá málo.

Organizování

Organizování je cílevědomá činnost, při které jde o uspořádání prvků v systému, zajistit koordinaci a kontrolu tak, aby přispěly v maximální míře k dosažení daných cílů systému (Veber a kol., 2009)

Personalistika

Personalistika představuje výběr nových lidí do podniku. Velmi důležitou roli je výběr lidí podle jejich dovedností a znalostí.

Vedení lidí

Vedení lidí je jedna z důležitých funkcí manažera, jedná se o přesvědčování a podněcování pracovníků tak, aby byly splněny stanovené cíle a úkoly (Veber a kol., 2009).

Kontrolování

Při kontrolování jde o vyhodnocení, sběr a srovnání informací s plánovanými cíli. Tento proces umožňuje napravit chybné či nedostatečné plnění úkolů (Horváthová a kol., 2017).

2.4 Motivace

V dnešní době existuje mnoho různých definicí, teorií o významu motivace, která může být pozitivní ale i negativní.

„Úlohou manažera není manipulování s lidmi, ale poznání toho, co lidi motivuje“
(Veber a kol., 2009, s. 112).

Motivace je jednou z **průběžných manažerských funkcí**, je nedílnou součástí řídicích aktivit každého vedoucího pracovníka (Horváthová a kol., 2017).

Motivace obsahuje psychickou a fyzickou aktivitu jedince směrem k stanovenému cíli (Veber a kol. 2009).

2.4.1 Maslowova teorie potřeb

Tvůrcem Maslowovy hierarchie potřeb je americký psycholog **Abraham Harold Maslow** (Horváthová a kol., 2017). Maslowovo třídění faktorů se opírá o hierarchický model lidských potřeb. Dospívá k pěti základním skupinám potřeb, sahajících od základních potřeb až po potřeby seberealizace (Urban 2017).

Potřeby jsou uspokojovány postupně. Potřeby na vyšší úrovni jsou dosaženy pouze tehdy, když jsou uspokojeny potřeby nižší.

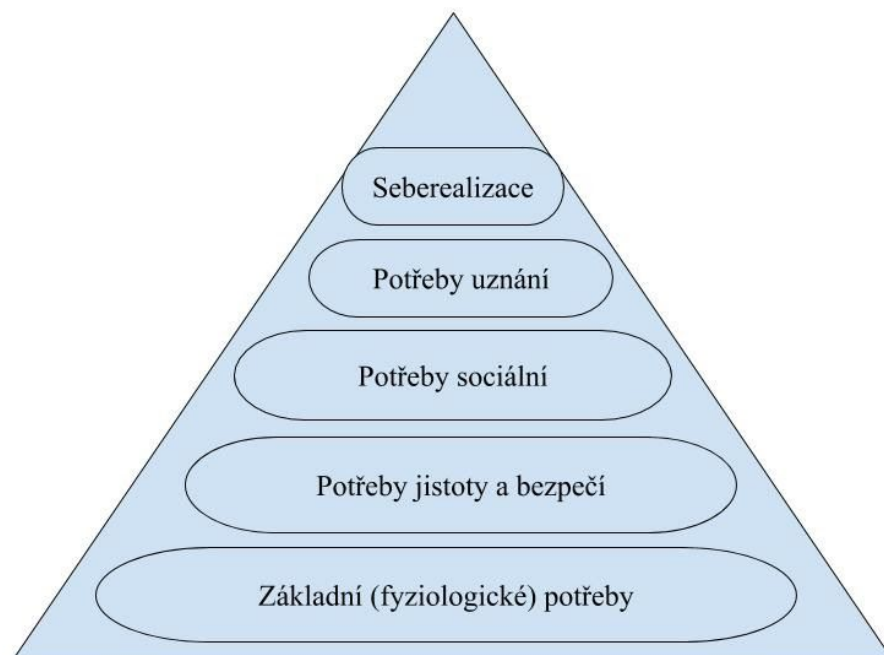
K pěti základním skupinám potřeb patří:

- potřeby fyziologické,
- potřeby jistoty a bezpečí,
- potřeby sociální,
- potřeby uznání,
- potřeby seberealizace (Urban 2017).

Na prvním stupni (viz Obr. 2.2 Maslowova pyramida potřeb), se nachází **základní potřeby** (fyziologické), bez kterých se neobejdeme. Například potřeba kyslíka, vody nebo jídla. Na dalším stupni jsou **potřeby bezpečí**, do kterých spadá pocit zdraví, bezpečí domova nebo pracovní prostředí.

Třetím stupněm jsou **sociální potřeby**, např. potřeba přátelství, lásky atd. Na předposledním stupni najdeme **potřeby uznání a úcty**, může být myšleno také jako respektování před ostatními. Na posledním a nejvyšším stupni se nachází **seberealizace**, rozvoj sebe samého.

Obr. 2.2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování

2.5 Marketing

Marketing znamená ve volném překladu **práci s trhem, činností na trhu**. Má však mnohem širší význam. Začíná zajištěním potřeb a požadavků zákazníka a výsledkem je dobře fungující trh i firma, která dosahuje vyššího zisku (Durdová 2019).

Existuje celá řada definic marketingu. American Marketing Association definuje marketing jako aktivitu, která je souborem institucí, procesů, dodání nebo směnu nabídek, představující hodnotu pro zákazníky, partnery klienty a také celou veřejnost (Kotler 2013).

Philip Kotler definuje marketing jako: Marketing je řídicí a společenský proces, pomocí kterého jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (marketing.topsid.com).

Marketing si klade 4 základní cíle:

- maximalizace spotřeby,
- maximalizace spotřebitelského uspokojení,
- maximalizace výběru,
- maximalizace kvality života (Durdová 2019).

2.5.1 Sportovní marketing

Durdová (2019) tvrdí, že definovat sportovní marketing znamená vystihnout v jednom dva komponenty, a to **marketing a sport**. Je třeba vycházet jak z definice marketingu, tak i z definice sportu.

Sportovní marketing znamená stanovit a implementovat aktivity pro produkci, stanovit ceny, nástroje propagace a také distribuci sportovních podniků tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků, a aby bylo dosaženo cílů sportovního klubu (Durdová 2015).

Sportovní marketing postihuje v současné době dvě základní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb,
- marketing jako sportovní reklama (Durdová 2019).

2.6 Marketingový mix ve sportu

Thomas (2008) uvádí, že marketingový mix je soubor kontrolovaných proměnných, které organizace zahrnuje do svého marketingového použití, aby ovlivnila cílový trh. Marketingový mix zahrnuje **product** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **komunikaci** (promotion).

Tabulka 2.1 přiřazuje k čtyřem nástrojům marketingu jejich zákaznické užítky (Čáslavová 2009):

Tab. 2.1 Ukazuje marketingový nástroj a jeho užitek

Marketingový mix	Zákaznický užitek
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady zákazníka
Místo	Pohodlí zákazníka
Propagace	Komunikace se zákazníkem

Zdroj: Čáslavová 2009, st.109

2.6.1 Sportovní produkt

Produktem rozumíme jak výrobky, tak i služby. Durdová (2015) říká, že se jedná o řadu produktů materiálních a nemateriálních.

Sportovní produkt znamená souhrn veškerých **hmotných a nehmotných statků**, které jsou předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací. Zahrnuje dále sportovní zboží, služby, místa nebo osoby (Čáslavová 2009).

2.6.2 Cena sportovního produktu

Cena prvkem, který je hned vidět a je nejvíce flexibilní. Stanovení strategie při určování ceny může výrazně ovlivnit úspěch marketingového plánu. V ceně sportovního produktu se

také odráží i **hodnota prožitku**, každý spotřebitel má různé preference, nároky a postoje (Durdová 2019).

U některých sportovních produktů se při stanovení ceny, dají využít některé **metody cenové tvorby** jako např. cena stanovená přírážkou nebo cena respektující návratnost investic. Mnohokrát se však počítá při tvorbě ceny s uplatněním **necenových nástrojů marketingu** - balení, značky, propagace nebo způsob distribuce. Uplatnění těchto nástrojů má psychologický vliv (Čáslavová 2009).

Mezi cíle cenové politiky patří:

- přežití,
- maximalizace zisku,
- maximalizace prodeje,
- prestiž,
- návratnosti investic (Durdová 2019).

2.6.3 Umístění sportovního produktu na trhu

Místo v marketingovém mixu označuje umístění sportovního produktu na trhu. Analyzuje se dostupnost sportovního produktu, podmínky distribuce nebo geografické rozmístění trhů. Je důležité, aby bylo místo v dobré lokalitě, snadno dostupné motorovými vozidly, hromadnou dopravou nebo pěšky. Místo však musí splňovat požadavky na bezpečnost (Durdová 2019).

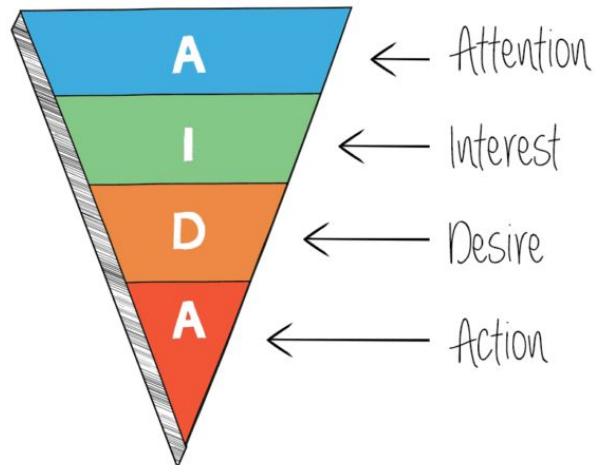
2.6.4 Nástroje marketingové komunikace ve sportu

Marketingová komunikace neboli propagace je hlavní podstatou marketingového mixu. Jejím hlavním cílem je informovat potencionální zákazníky nebo cílovou skupinu lidí. Propagace **zahrnuje všechny formy komunikace**, které firma používá, aby ovlivnila postoje a chování zákazníka. (Durová 2019).

V marketingu můžeme použít tzv. **model AIDA** (viz Obr. 2.3 Popis modelu AIDA):

- A - upoutat pozornost
- I - vzbudit zájem
- D- přání a touhu mít
- A - koupit (malamarketingova.cz).

Obr. 2.3 Popis modelu AIDA



Zdroj: <https://www.creatief-cv.nl/blog/aida-model-sollicitatiebrief>

Nástroje marketingové komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- publicita,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- sponzoring (Durdová 2019).

Reklama

Reklama je jakákoliv neosobní forma prezentace výrobků, služeb a myšlenek prostřednictvím různých médií např. internet, televize, denní tisk nebo plakáty (Čáslavová 2009).

Sportovní reklama je reklamou, která využívá specifických komunikačních médií z oblasti sportu (Durdová 2019).

„Úkolem reklamy je dostat sportovní produkt, službu do podvědomí zákazníků a odlišit jej od jiných nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o produktu a přesvědčit ho ke koupi“ (Durdová 2019, at. 39).

Existuje mnoho typů a forem sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na mantinelu, ledové ploše,
- reklama na sportovním nářadí,
- reklama na propagačním materiálu,
- reklama na billboardech,
- internet,
- televizní přenos,
- virtuální reklama (Durdová 2019).

Reklama může také plnit několik funkcí, a to **funkci informační**, která je důležitá na začátku existence produktu. Informuje o novém produktu, způsobu užívání produktu, změně ceny nebo o nových službách. Další je **funkce přesvědčovací**, jejím cílem je posílit preference zboží, snaha o získání zákazníků konkurenta, změna image produktu nebo tlak na okamžitý nákup. Poslední je **funkce upomínací**, která je důležitá ve fázi zralosti produktu, a jejím cílem je připomenout zákazníkovi zboží nebo službu, kterou už znají (Čáslavová 2009).

Podpora prodeje

„Podporou prodeje rozumíme neosobní formu komunikace, která zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému posílení prodeje“ (Durdová 2015, st. 119).

Krátkodobé prostředky a aktivity motivují spotřebitele ke zvýšenému zájmu o nabízený produkt. **Hlavním úkolem** je tedy přitáhnout pozornost zákazníka a poskytnout mu základní informace, které následně vedou ke koupi produktu nebo služby. Nejčastější typy podpory prodeje jsou např. předvádění sportovních výrobků na místě prodeje, nabídka kuponů se slevou na zboží, vzorky zdarma, soutěže, hry, předplatné, odměny a bonusy (Durdová 2015).

PR (Public relations)

Jedná se o plánované vytváření vztahů mezi podnikem a účastníky trhu. Publicita je spojena přímo s podporou výrobků a služeb ve firmě, jedná se o **neplacenou osobní prezentaci výrobků, myšlenky nebo firmy**. Nejdůležitějším prvkem je důvěryhodnost a pravdivost, díky kterým lze dosáhnout pozitivního hodnocení a také podpory ze strany veřejnosti (Durdová 2019).

Osobní prodej

Osobní prodej se provozuje obvykle **tváří v tvář**, na druhé straně se může realizovat **telefonicky, poštou nebo elektronicky** a je jedním z nejdražších komunikačních nástrojů. Znamená navázat komunikaci a rozvíjet obchodní vztah mezi dvěma nebo více osobami, s cílem prodat výrobek nebo službu. Jednoduše řečeno, jedná se o komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím (Durdová 2015).

Kontakt se zákazníkem by měl splňovat následující:

- udržení vysoké úrovně uspokojení zákazníka,
- přesvědčení potencionálních zákazníků k nákupu,
- přimět současné zákazníky k vyšší spotřebě,
- sledovat jejich potřeby a reagovat na ně (Durdová 2015).

Přímý marketing

„Přímý marketing umožňuje, díky segmentaci trhu, se velmi přesně zaměřit na cílovou skupinu s nabídkou sportovních produktů a získat díky okamžité zpětné vazbě možnost účinné kontroly a regulace trhu“ (Durdová 2019, st. 42).

Ve sportu můžeme využít následující nástroje marketingu:

- přímý prodej sportovních produktů,
- přímá rozesílka,
- nabídka sportovních prospektů, časopisů, katalogů,
- využití elektronických médií, e-mailu (Durdová 2019).

Sponzoring ve sportu

Sponzorování představuje jakýsi významný prostředek, který slouží k zabezpečení **dostatečných finančních zdrojů** pro různé tělovýchovné, sportovní nebo turistické organizace. Také jednotlivci usilují o získání financí (Čáslavová 2009).

„Sponzoring ve sportu znamená obvykle právně podložený vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů“ (Durdová 2019, st.127).

Formy sponzorování:

- sponzorování jednotlivých sportovců,
- sponzorování sportovních akcí,
- sponzorování sportovních týmů,
- sponzorování sportovních klubů,
- sponzorování ligových soutěží (Čáslavová 2009).

2.7 Metody marketingového výzkumu

2.7.1 SWOT analýza

SWOT analýza je celkové zhodnocení **slabých a silných stránek** organizace, její **příležitosti a hrozby**. Je nástrojem pro zkoumání vnitřního a vnějšího marketingového prostředí (Kotler 2013).

Cílem podniku by mělo být omezení slabé stránky, podpořit své silné stránky, využít příležitosti okolí a pojistit se proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhne podnik konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme všechny informace z firmy a okolí (Kozel 2006).

Nejčastěji se SWOT analýza využívá v rámci **strategického řízení a marketingu**. Autorem je **Albert Humphrey**, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym složený z počátečních písmen (viz Obr. 2.4 Schéma SWOT analýzy):

- Strengths - silné stránky,
- Weaknesses - slabé stránky,
- Opportunities - příležitosti,
- Threats - hrozby (www.managementmania.com).

Obr. 2.4 Schéma SWOT analýzy



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Silné, slabé stránky

Silné stránky pomáhají posilovat pozici na trhu, umožňují identifikovat různé oblasti, ve kterých je firma lepší než konkurence. Do silných stránek patří např. schopnosti, dovednosti, zdroje, potenciál, ale také dosažené úspěchy (know-how, silná značka, kvalitní produkt). **Slabé stránky** jsou opakem silných stránek. Zahrnuje oblasti, ve kterých si firma vede hůř než konkurenti. Můžeme mezi ně zařadit např. vysoké náklady nebo horší chuť. Nejlepší je obejít slabé stránky a udělat z nich silné (www.cevelova.cz).

Příležitosti, hrozby

Příležitosti představují skutečnosti, které mohou přinést úspěch firmě. Můžeme zde zařadit například technologický vývoj, módní trendy nebo daňové úlevy. Právě příležitosti dělají největší problém drobným podnikatelům. Buď je nedokážou identifikovat nebo je zaměňují za silné stránky. **Hrozby** představují skutečnosti, které mohou snížit poptávku, ohrozit ekonomickou stabilitu firmy nebo snížit spokojenost zákazníků. Typické hrozby jsou např. změny zákaznických preferencí, živelní pohromy nebo aktivity konkurentů (www.cevelova.cz).

2.7.2 Pozorování

Pozorování je jednou z metod marketingového výzkumu. Probíhá bez jakéhokoli přímého kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem, to znamená **bez aktivní účasti** pozorovaného a také **bez zasahování** pozorovatele do pozorovaných skutečností.

Lidé při pozorování pouze sledujeme, jejich chování, pocity aj. Pozorovatel netuší že je pozorován, nemůže změnit své chování a tím zkreslit skutečnost. Avšak pozorování je velmi obtížné na pozorovatele, především na interpretaci výsledků. Některé pozorované jevy se špatně zaznamenávají, a tím pádem může dojít ke zkreslení řady údajů.

Pozorování bývá nejčastěji využito v souvislosti s jinými metodami sběru údajů, především s osobním dotazováním (Kozel 2006).

Můžeme rozeznat až 5 typů pozorování:

- zřejmé, skryté,
- uměle vyvolané, přirozené,
- nestrukturované, sktrukturované,
- osobní,
- přímé, nepřímé (Kozel 2006).

2.7.3 Dotazování

Dotazníková šetření se provádí s cílem zjistit názory nebo spokojenost lidí. Mnozí výzkumníci provádějí své dotazování **online**, protože se tak informace lépe zpracují. Dotazování lze provádět ale také **osobně, písemně nebo telefonicky** (Kotler 2013).

Kozel (2006) tvrdí, že výběr vhodného dotazování závisí také na různých faktorech, zejména na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, časových limitech, finančních limitech nebo kvalifikaci tazatele aj. V praxi se jednotlivé typy dotazování navzájem kombinují.

Dotazník

Dotazník je jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro sběr primárních dat. Výzkumníci by měli dotazníky pečlivě připravovat a testovat je před tím, než je rozešlou ve větším počtu. I jen pořadí otázek může ovlivnit odpovědi. **Otevřené otázky** umožňují respondentům

odpovědět na otázky vlastními slovy. **Uzavřené otázky** jsou už předem připravené odpovědi, ze kterých respondent vybírá (Kotler 2013). **Polouzavřené otázky** jsou kombinací obou výše uvedených variant (Kozel 2006).

2.8 Kulturistika

Kulturistka je sportovním odvětvím, které je zaměřeno **na posílení svalů celého těla**. Ve své rekreační formě je provozována ve fitness centrech. Kulturistiku lze charakterizovat jako cílené cvičení s činkami nebo jiným přidaným odporem. Toto zatížení pak vede **k hypertrofii** (růstu) svalstva, zvýšení síly, redukci tuku nebo dokonce k zlepšení nervosvalové koordinace. Cvičení v posilovně by mělo být doplněno o aerobní aktivitu, která vede k zlepšení kardiovaskulárního systému (www.aktin.cz).

2.9 Fitness

Jde o označení **aktuálního zdravotního stavu** a relativně vysoké úrovně fyzické zdatnosti. Zpočátku bylo fitness charakterizováno aerobními (vytrvalostními) aktivitami, které zatěžují organismus mírnou až střední intenzitou. Později vznikl výkonnostní sport např. aerobik, fitness apod. V současnosti je fitness pravidelným, relativně fyzicky náročným tréninkem, který vede k dobré fyzické kondici. Samotný trénink můžeme realizovat v podobě intenzivního běhu, rychlé chůze, aerobiku nebo to je kombinace různých sportovních aktivit (www.aktin.cz).

3 Analýza managementu vybraných fitness center

K analýze byly vybrány dvě nejnavštěvovanější fitness centra v Třinci. Díky své dlouholeté historii mají bohatou klientelu a velký výběr nabízených služeb. Oba patří k oblíbeným, a také nejvíce vyhledávaným.

V současnosti mají lidé stále větší zájem o cvičení, které se rozmohlo natolik, že fitness centra jsou více vyhledávanými než tomu bylo kdysi. Prvním vybraným fitness centrem je Stars, a druhým je Queen Club.

3.1 STARS Třinec (Správa tělovýchovných a rekreačních služeb)

3.1.1 Základní informace

Obr. 3.1 STars Třinec



Zdroj: <https://www.facebook.com/160559853984482/photos/p.3531460506894383/3531460506894383/?type=1&theater>

Fitness centrum se nachází v suterénu sportovní haly STars¹. Celý komplex (viz Obr. 3.1) se nachází v centru města Třinec. Je zde dobrá dostupnost, jak pěšky, autobusem, tak i autem. Před halou se nachází velké parkoviště a kousek od něho je dostupná autobusová zastávka.

¹ Správa tělovýchovných a rekreačních služeb města Třinec

STARS je využíván jak širokou veřejností, tak i sportovními kluby. Kromě fitness centra nabízí také mnoho dalších služeb, jako je vzpírárna, sauna, masáže, krytý bazén, restaurace a také velkou halu pro sportovní utkání nebo také plesy.

STARS je menších rozměrů (viz. Příloha č. 1), ale i tak ho navštěvuje spousta lidí, kteří si chtějí dobře zacvičit.

Bar s obsluhou je součástí fitness centra a je umístěný hned při vstupu. Zázemí nabízí prostorné šatny se společnou sprchou a samostatně uzamykatelnými skříňkami, jediným mínusem je oddělený záchod od šaten. Zákazníci tak musí projít přes chodbu na veřejné WC, které využívají návštěvníci jak vzpírárny, zápasů tak i různých kroužků.

Fitness centrum má na starosti majitel Milan Rusz, který je vstřícný, snaží se vyhovět zákazníkům a splnit jejich požadavky. O stroje se stará především jeden z trenérů, který dbá na bezpečnost a funkčnost strojů. Převážnou část klientely tvoří mladí lidé, ale zastoupené jsou všechny věkové kategorie.

Propagace posilovny probíhá pomocí webových stránek, facebookových stránek a instagramu. Právní forma podnikání je příspěvková organizace.

Poloha: Tyršova 275, 739 61 Třinec

Otevírací doba:	PO - PÁ	7.00 - 13.00	14.00 - 20.00
	SO - NE	8.00 - 13.00	14.00 - 18.00

Zdroj: <https://starstrinec.cz/prijdte-si-zacvicit>

3.1.2 Poskytované služby

- posilovací zóna vybavená 31 kvalitními stroji
- kardio zóna vybavená 13 stanovišti
- služby osobního trenéra (trénink, jídelníček)
- TRX
- bar

Posilovací zóna

Posilovna je vybavena kvalitními stroji značky GRÜN SPORT, kde je možnost využít až 31 posilovacích strojů, které jsou velmi různorodé. Hlavním zájmem je, aby se zákazník při cvičení cítil bezpečně. Posilovací zóna je velmi prostorná, takže se cvičenci mohou pohybovat bez omezení. Vzadu je k dispozici menší koutek vybavený žíněnkami a žebřinami, který je využíván pro rozehřívání, a také pro strečink. Posilovna má k dispozici také TRX², pomocí kterého je cvičení zábavné a přináší výsledky.

Kardio zóna

Kardio zóna má 13 stanovišť. Zákazníci si mohou zaběhat na běžeckých pásech, kterých je dostatek, nebo můžou využít rotopedy, steppery a orbitreky. Každý si vybere, co ho nejvíc baví.

Osobní trenéři

Návštěvníci mohou také využít služeb osobního trenéra, které zahrnuje poradenství v oblasti výživy a trénink. V současné době jsou ve Starsu k dispozici tři trenéři, kteří jsou ochotni poradit, vysvětlit techniku cviků, ale také motivovat lidi. Každý osobní trenér si stanovuje cenu za individuální lekce sám. Cena se pohybuje kolem 300 Kč a víc.

Ostatní služby

Dále zákazníci využívají různorodé služby na baru, kde si mohou před tréninkem vychutnat kávu, posedět a připravit se na trénink.

Ceník služeb

Každý návštěvník má možnost zakoupení jednorázového vstupu, které činí 85 Kč za neomezenou dobu cvičení. Fitness centrum Stars však neposkytuje zlevněné vstupné pro studenty, pouze pro důchodce nad 60 let, jinak jsou ceny pro všechny stejné.

² Závěsný posilovací systém

Permanentku lze zakoupit na jeden měsíc, půl roku, rok nebo na jednotlivé vstupy. Cena za měsíční permanentku činí rovných 800 Kč, za půlroční návštěvníci zaplatí 4 000 Kč a za roční 7 200 Kč.

Pokud někdo chodí do fitness centra nepravidelně, a chce ušetřit, nejlépe ho vyjde permanentka na 20 vstupů, která jim platí i několik měsíců (viz Tab. 3.1).

Tab. 3.1 Ceník služeb

Vstupné - Permanentky	
Jednorázový vstup	85,-
Permanentka 20 vstupů	1 400,-
Měsíční permanentka	800,-
Půlroční permanentka	4 000,-
Roční permanentka	7 200,-
Senioři nad 60 let sleva	50 %

Zdroj: <https://www.starstrinec.cz/prijdte-si-zacvicit>

3.2 Queen Club Třinec

3.2.1 Základní informace

Obr. 3.2 Queen Club



Zdroj: <https://mapa.multisport.cz/cs/queen-club-trinec-145>

Queen club (viz Obr. 3.2) je sportovně - relaxační centrum, které spojuje výborně vybavenou posilovnu, kulečnick a bowling. Důraz je kladen zejména na posilovnu, která má ambice neustále se zlepšovat, a být nejlepší v regionu.

Queen club se nachází na okraji města, i přesto je tam dobrá dostupnost pěšky, autem a autobusem. Před budovou se nachází menší parkoviště s omezenou kapacitou. Kousek od areálu stojí autobusová zastávka.

Zázemí nabízí prostorově menší šatny se samostatně uzamykatelnými skříňkami, včetně sprch a WC. Všechno je moderně vybavené (viz Příloha č. 2). Bar se nachází hned při vstupu, ale není součástí fitness centra.

Celý komplex má na starosti majitel Pavel Nierostek, který řeší všední situace se zákazníky. Klientelu tvoří všechny věkové kategorie, ale převažují především mladí lidé.

Propagace probíhá na základě vlastních webových stránek, facebooku a reklam ve městě nebo na autech. Právní forma podnikání je spol. s r.o.

Poloha: Požárnická 1170, 739 61 Třinec

Otevírací doba:	PO - PÁ	8.00 - 21.00
	SO	9.00 - 21.00
	NE	9.00 - 19.00

Zdroj: <http://www.queenclub.net.tvtrinec.cz/oqueenu.html>

3.2.2 Poskytované služby

- posilovací zóna vybavená kvalitními stroji
- kardio zóna
- velká aerobní místnost
- Slim Belly
- VacuShape
- měření kompozice těla
- služby osobního trenéra (individuální trénink, jídelníček)
- bar
- bowling
- kulečnick
- venkovní posezení

Posilovací zóna

Fitness je vybaveno kvalitními stroji, také značky GRÜN SPORT. Má mnoho stanovišť pro využití ke cvičení, na začátku se nachází malý koutek, vybavený žíněnkami a žebřinami, který je využíván pro rozcvičku nebo strečink. K dispozici je možnost celkového měření kompozice těla, pomocí kterého se zjistí podílů tuku v těle, hmotnost svalů nebo celkové zdraví.

Kardio zóna

Kardio zóna není moc velká, obsahuje pouze dva běžecké pásy, jeden stepper, jeden rotoped a pár orbitreků. Součástí je také Vacushape³, který využívají zejména ženy. Novinkou

³ podtlakový pohybový systém

je samostatná aerobní místnost, vybavená převážně běžeckými pásy. Místnost je určena pro tzv. Slim Belly, u kterého je využita metoda Airpressure Bodyforming. Zvyšuje především prokrvení problematických částí těla, a to pomocí dvou tlakových komor.

Osobní trenér

V případě zájmu jsou každému k dispozici trenéři, kteří nabízejí individuální trénink nebo také trénink ve dvojicích. Tito trenéři jsou kvalifikovaní a pomáhají lidem efektivně provádět cviky a hlavně technicky správně. Také poskytují poradenství v oblasti výživy, vypracují jídelníček na míru každému, kdo projeví zájem. Cena za jednotlivé lekce činí 400 Kč, trénink ve dvojicích činí 500 Kč.

Ostatní služby

Hlavně ze strany žen, je zájem o měření kompozice těla na přístroji GAIA. Je také zájem o VacuShape, kde trénink probíhá za chůze na běžeckém páse, který je v podtlakové kabině. Tím dochází k rychlejšímu úbytku tuku. Je zde vybudována i menší místnost, kde ženy chodí na program SlimBelly, který jim slibuje vysněnou postavu.

Queen Club také nabízí bowling, který je velmi oblíbený a kulečnický. V létě je dostupné venkovní posezení, včetně trampolíny, skluzavky a houpačky pro děti.

Ceník služeb

Jednorázové vstupné je o něco vyšší než ve fitness centru Stars a činí 110 Kč. Každý si může také zakoupit permanentku na měsíc, na vstupy, půlroční nebo roční.

Měsíční permanentka stojí 810 Kč, ale pro studenty a důchodce je sleva. Student stejně jako důchodce platí za měsíční permanentku 650 Kč. Cena půlroční permanentky je 4 320 Kč, a roční permanentky 7 800 Kč.

Klienti mají také na výběr ze dvou bodových permanentek, jedna dělá 12 vstupů a druhá 24 vstupů. Dále můžete vidět ceny za využití služeb osobního trenéra a za měření kompozice těla na přístroji GAIA (viz Tab. 3.2).

Tab. 3.2 Cenník Queen Club

Posilovna	
Jednorázový vstup	110,-
Permanentka měsíční	810,-
Permanentka 12 - bodová	960,-
Permanentka 24 - bodová	1 680,-
Permanentka půlroční	4 320,-
Permanentka roční	7 800,-
Permanentka studentská	650,-
Permanentka důchodci	650,-
GAIA - Měření kompozice těla	280,-

Zdroj: <https://www.queenclub.cz/index.php/cenik/>

Tab. 3.3 ukazuje ceny dalších služeb poskytovaných fitness centrem Queen Club.

Tab. 3.3 Ceník dalších služeb fitness centra Queen Club

Bowling	
Hra do 14:00 hod.	120,-
Hra od 14:00 hod.	200,-
Zapůjčení bowlingových bot	zdarma
Kulečník	
Pool, Karambol - 1 hodina	59,-
Pool, Karambol v pátky a soboty - 1 hodina	69,-

Zdroj: <https://www.queenclub.cz/index.php/cenik/>

4 Komparace managementu vybraných fitness center

V této části je popsána komparace obou fitness center podle zvolených kritérií: SWOT analýza, porovnání z hlediska cenové nabídky a pomocí metody dotazování - dotazník.

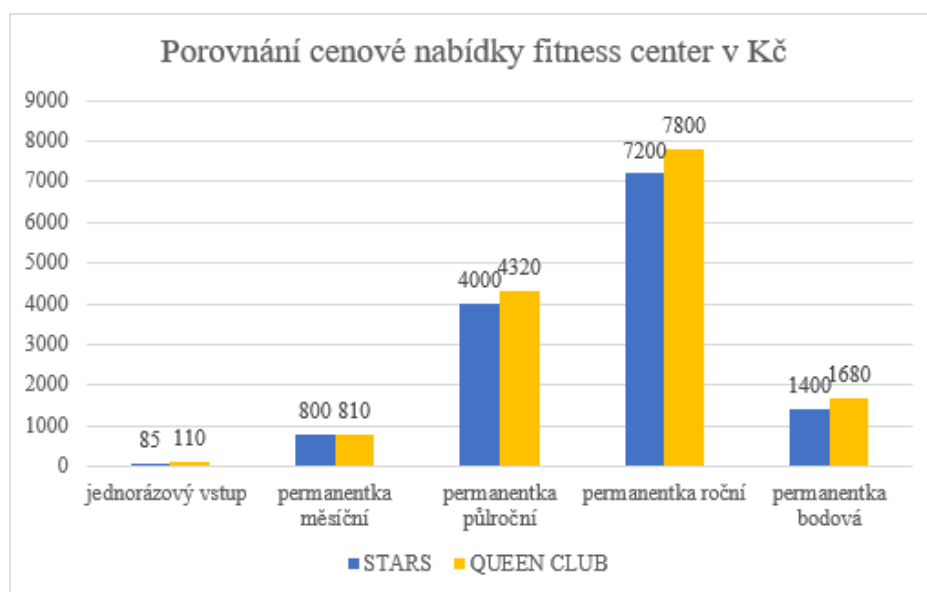
4.1 Porovnání cenové nabídky

Dalším faktorem pro komparaci vybraných fitness center jsou ceny poskytovaných služeb. Především je zaměřeno na ceny permanentek, které nabízejí.

Fitness centrum Stars je v Třinci dobře známé a cenově dostupné. Naopak Queen Club se řadí mezi nejdražší ve městě.

Rozdíl cenové nabídky je vidět v Grafu 4.1 - Porovnání cenové nabídky obou fitness center. Cena jednorázového vstupu činí 85 Kč v posilovně Stars, a 110 Kč v Queen Clubu. Tady jde vidět, že Queen Club má o něco vyšší jednorázový vstup. Proto lépe vyjde měsíční permanentka, která dělá nejmenší rozdíl, a to jenom o 10 Kč. Další dostupné permanentky jsou půlroční, roční a bodová. Půlroční permanentka vyjde zákazníka ve fitness centru Stars na 4 000 Kč, v Queen Clubu zaplatí o 320 Kč víc. Jeden z největších rozdílů je u roční permanentky, a dělá přesně 400 Kč. Vstup na 20 bodů v posilovně Stars činí 1400 Kč a u Queen Clubu 1680 Kč, ten ale nabízí také vstup na 12 bodů, který vyjde zákazníka na 960 Kč.

Graf 4.1 Porovnání cenové nabídky obou fitness center



Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.1 Ceník - Osobní trenér Queen Club

Trénink s osobním trenérem	400 Kč
Trénink s osobním trenérem pro dvojice	500 Kč

Zdroj: <https://www.queenclub.cz/index.php/cenik/>

U individuálních lekcí poskytovaných trenérem se ceny obou center liší. V Queen Clubu je cena daná pevně, a činí 400 Kč, při zájmu je možné také trénink ve dvojicích, který vyjde na 500 Kč (viz Tab. 4.1).

U fitness centra Stars si každý trenér určuje svoji cenu, a pohybuje se od 300 Kč nahoru.

Tab. 4.2 Ceník - Důchodci Stars

Senioři nad 60 let sleva	50 %
jednorázový vstup	50,-
měsíční permanentka	500,-
permanentka 20 vstupů	800,-

Zdroj: <https://www.starstrinec.cz/prijdte-si-zacvicit>

Oba vybrané fitness centra poskytují slevu pro důchodce. V Tab. 4.2 jsou uvedeny ceny pro Stars. Důchodce nad 60 let má 50% slevu. Jednorázový vstup ho vyjde na 50 Kč, měsíční permanentka na 500 Kč a za 20 vstupů zaplatí 800 Kč.

Tab. 4.3 Ceník - Důchodci Queen Club

Permanentka důchodci	
měsíční	650 Kč
bodová 12 vstupů	650 Kč

Zdroj: <https://www.queenclub.cz/index.php/cenik/>

V Tab. 4.3 je uvedena cena pro důchodce v posilovně Queen Club. Měsíční permanentka vyjde na 650 Kč, to je o 150 Kč víc než tomu je ve fitness centru Stars. Důchodci mají k dispozici permanentku na 12 vstupů, která je cenově stejná jako měsíční.

O jednorázovém vstupu se v ceníku Queen Clubu nic nepíše, proto usuzuji, že platí plná cena 110 Kč.

Stars Třinec poskytuje lepší nabídku cen u permanentek, ale Queen Club nabízí daleko víc služeb jako je např. bowling, kulečnický nebo také měření kompozice těla aj.

4.2 Dotazník

Informace byly získány na základě výzkumného šetření, které probíhalo v období listopadu 2019 a následně ještě v období ledna 2020.

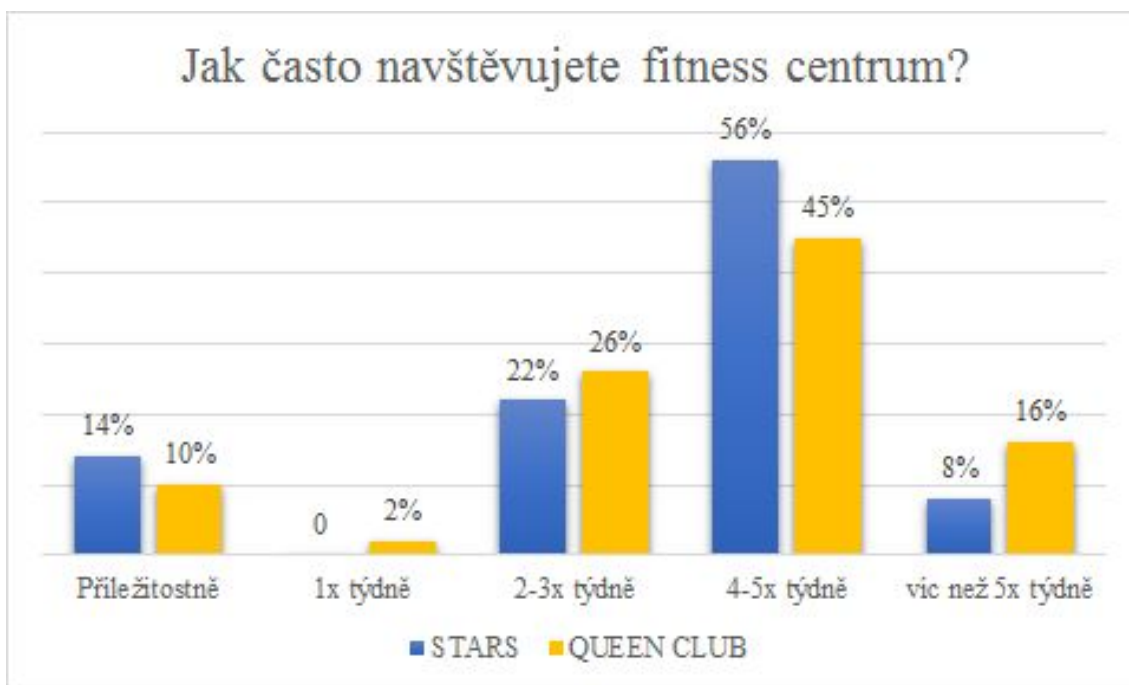
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 50 respondentů z Queen Club a 50 respondentů z fitness centra Stars. Dotazník obsahuje 12 otázek (viz Příloha č. 3), vyskytují se v něm jak otevřené a uzavřené otázky, tak i polootevřené otázky.

Dotazník byl rozeslán přes internet některým klientům, kteří byli vybráni náhodně a navštěvují uvedená centra.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1 Jak často navštěvujete fitness centrum?

Graf 4.1 Návštěvnost fitness centra



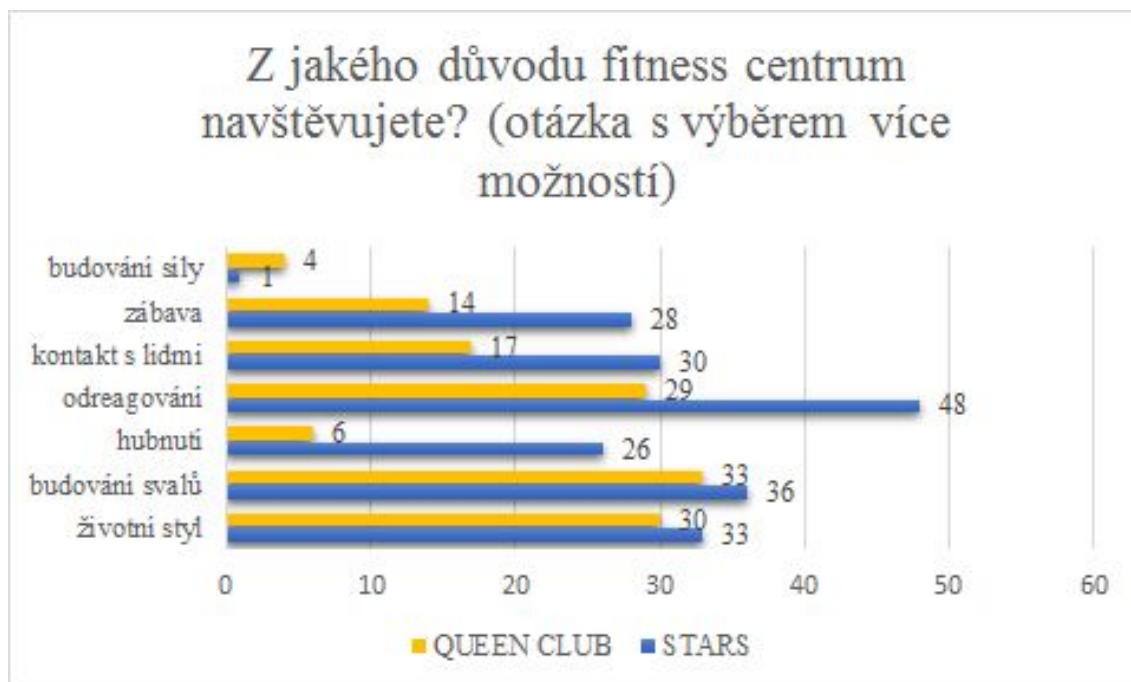
Zdroj: vlastní zpracování

První otázka byla zaměřena na návštěvnost fitness centra. Z grafu 4.1 vyplývá, že nejvíc klientů chodí cvičit 4-5x týdně. V Queen Clubu to dělá přesně 45 %, což je o něco méně než v centru Stars, kde to dělá 56 %.

Najdou se i lidi, kteří si chodí do fitness centra příležitostně. Může to být tím, že si chtějí odpočinout nebo se odreagovat po celém dni v práci, ve škole.

Otázka č. 2 Z jakého důvodu fitness centrum navštěvujete?

Graf 4.2 Důvod návštěvy fitness centra

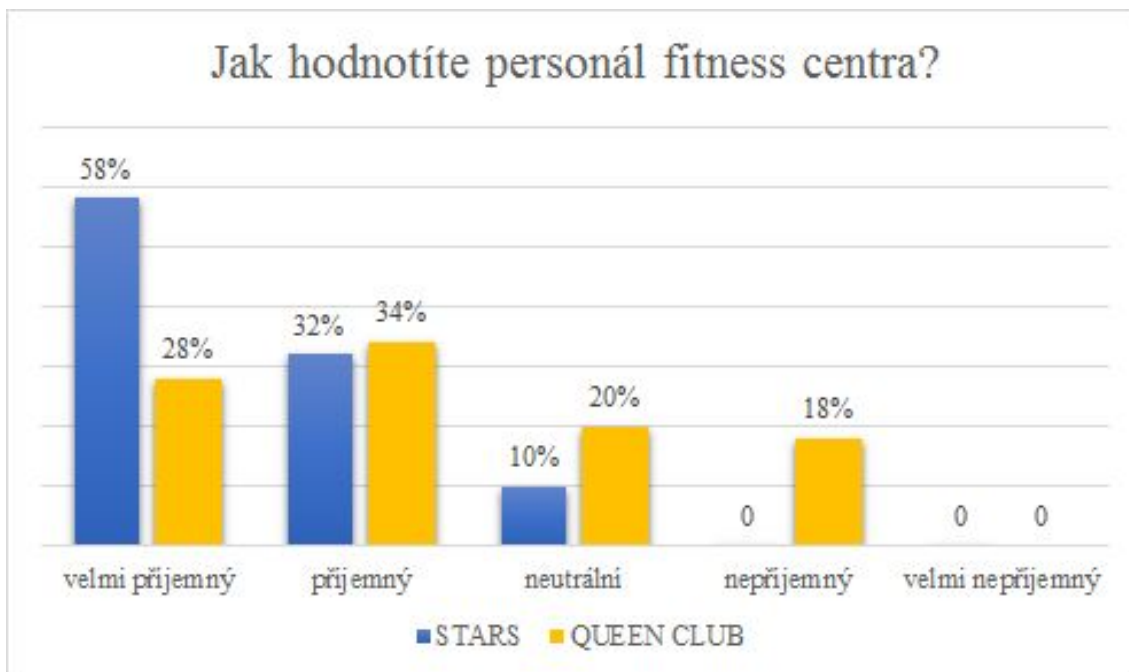


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 4.2 jsou uvedeny různé důvody zákazníků pro návštěvu své posilovny. V dnešní době už fitness centra neslouží pouze kulturistům, kteří se připravují na závody. Navštěvují je i běžní lidé, kteří chodí cvičit, aby se odreagovali, setkali se s přáteli nebo kvůli zábavě. Najdou se ale i klienti, kteří navštěvují fitness centra cíleně, aby zhubli nebo nabrali svaly a změnili tak proporce svého těla.

Otázka č. 3 Jak hodnotíte personál fitness centra?

Graf 4.3 Personál



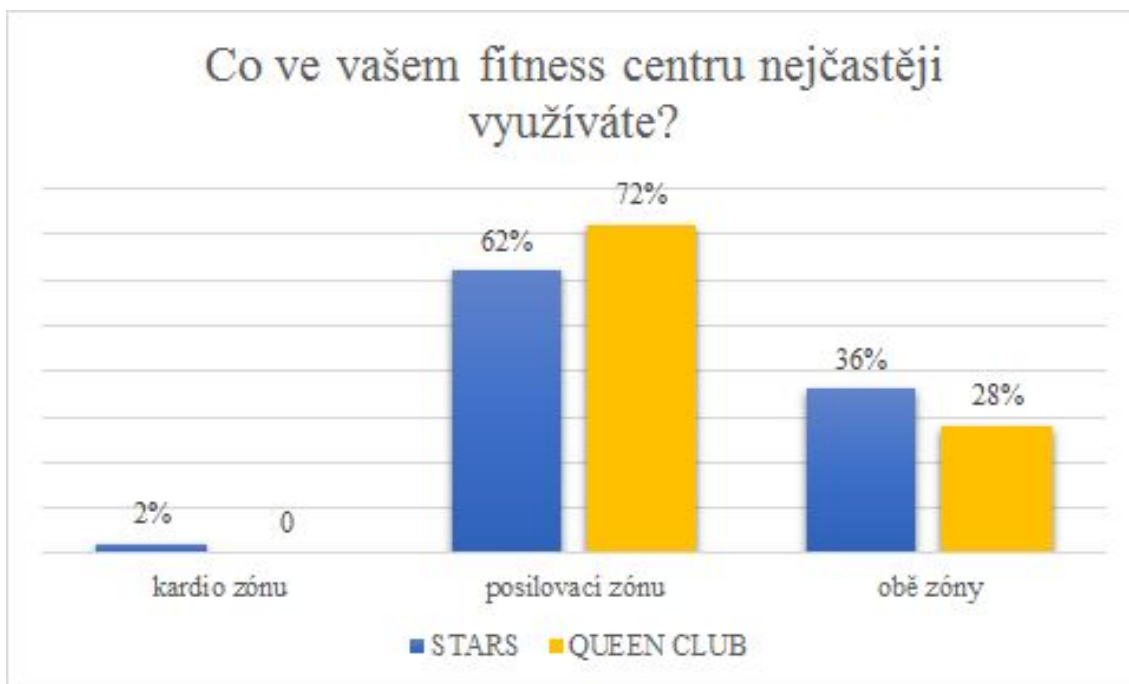
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4.3 nám ukazuje jak zákazníci hodnotí personál fitness centra. S personálem byli poměrně všichni respondenti spokojení, až na 18 % klientů z fitness centra Queen Club. Tím pádem 9 lidí z celkových 50 považuje personál tohoto centra za nepříjemný.

Může to být dáno také tím, že zaměstnanci nemají vždy dobrý den, a i u nich se může objevit špatná nálada. Proto působí na některé klienty nepříjemně.

Otázka č. 4 Co ve Vašem fitness centru nejčastěji využíváte?

Graf 4.4 Co nejvíc návštěvníci využívají

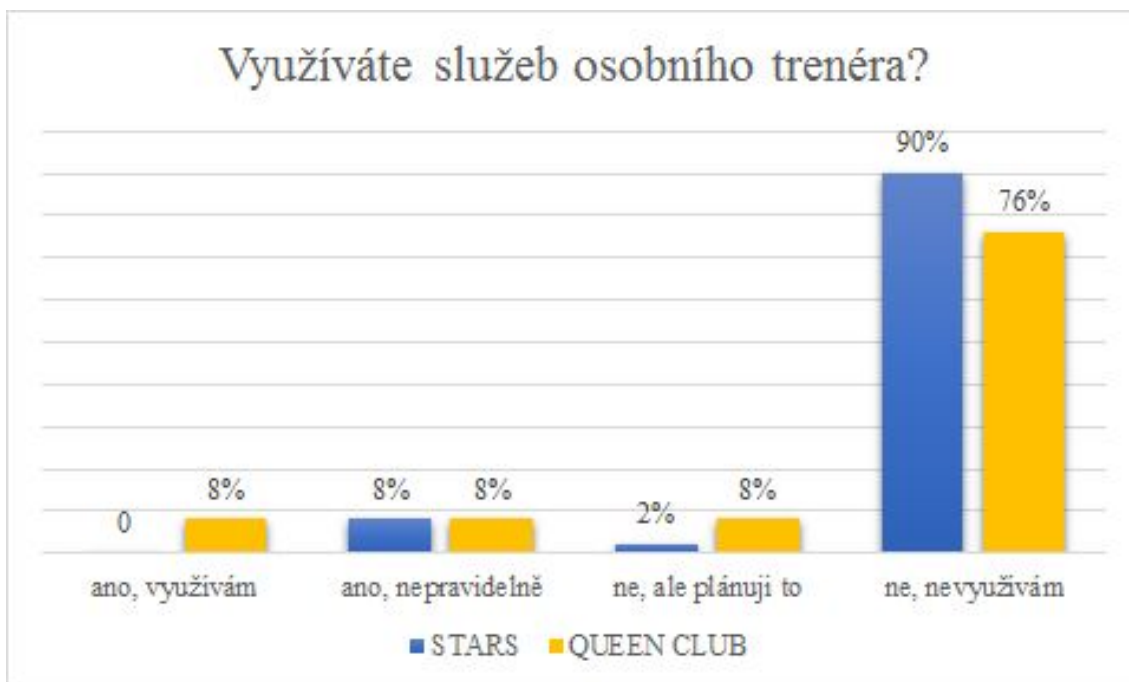


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 4.4 lze vidět, že nejvíce klientů z obou center využívá posilovací zónu. 36 % respondentů z fitness centra Stars využívá obě zóny, o něco méně je to v klubu Queen, kde to dělá 28 %. Je to dáno tím, že v Queen Clubu je menší kardio zóna, a tím pádem je méně strojů k využití.

Otázka č. 5 Využíváte služeb osobního trenéra?

Graf 4.5 Osobní trenér



Zdroj: vlastní zpracování

Až 90 % respondentů z centra Stars nevyužívá služeb osobního trenéra a 76 % lidí z Queen Clubu (viz Graf 4.5). Většina cvičenců navštěvuje oba centra už nějakou dobu, a proto cvičí samostatně bez služeb trenéra. Ze začátku je určitě dobré si trenéra zaplatit, může dát skutečně poučné rady. Tím pádem začátečníci tuhle službu rádi využili nebo to mají v plánu.

Otázka č. 6 Jaké vidíte výhody ve využití služeb osobního trenéra?

Graf 4.6 Výhody ve využití služeb trenéra

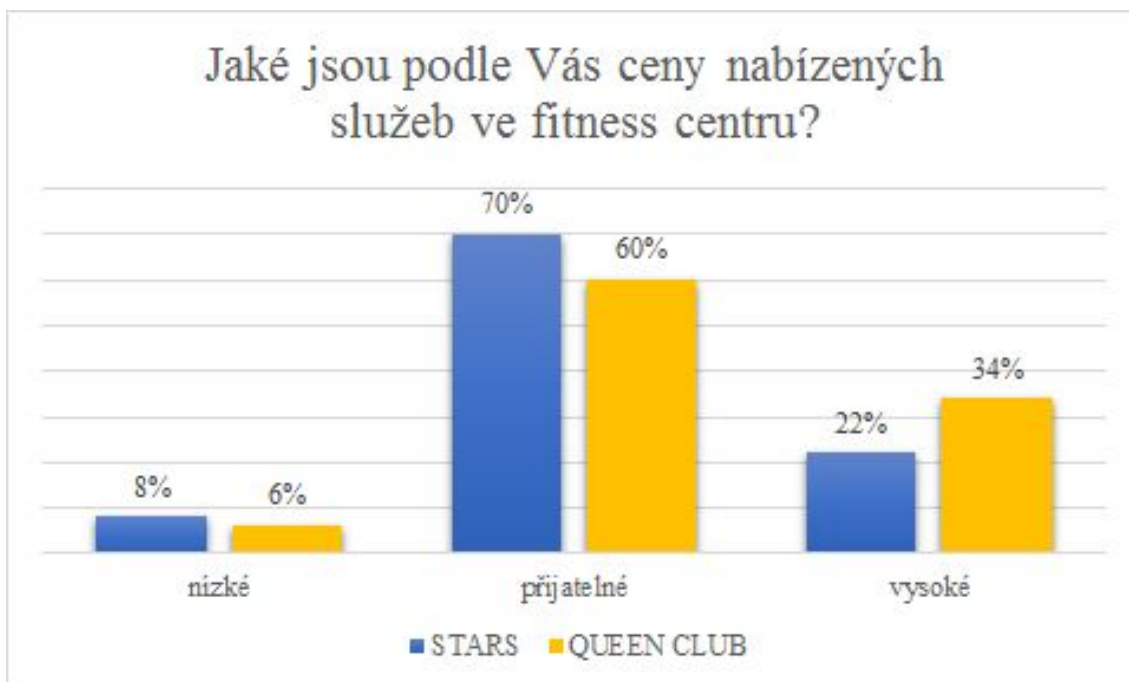


Zdroj: vlastní zpracování

Něco přes 60 % respondentů u obou fitness center je zastáncem správného provedení cviku, které je důležitým bodem a hlavně začátkem v cvičení. Jako druhou nejčastější odpověď v případě Queen Clubu je efektivní využití všech služeb, a to dělá 24 % (viz Graf 4.6). V Starsu uváděli lidé pro možnost jiné všechny tři uvedené možnosti.

Otázka č. 7 Jaké jsou podle Vás ceny nabízených služeb ve fitness centru?

Graf 4.7 Spokojenost cen nabízených služeb

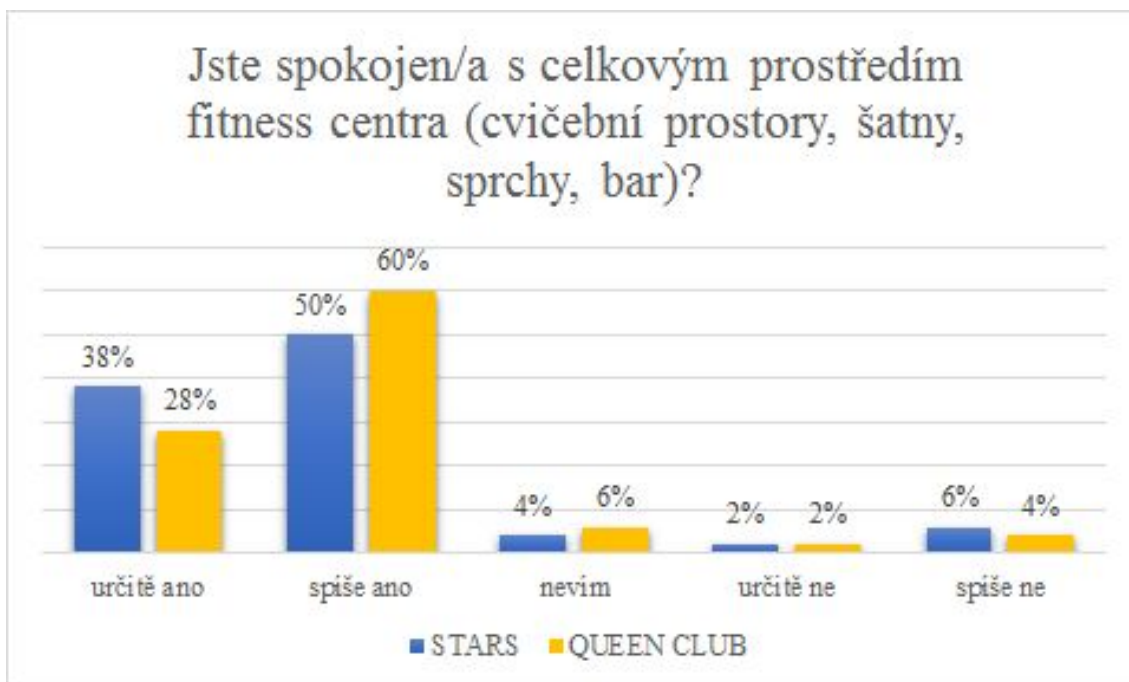


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 4.7 jde vidět, že jsou zákazníci obou fitness center s cenami nabízených služeb spokojeni, a vnímají je jako přijatelné. Avšak 34 % respondentů z Queen Clubu, a 22 % z centra Stars vnímá ceny jako vysoké. Všeobecně jsou klienti víc spokojeni s cenami služeb ve fitness centru Stars.

Otázka č. 8 Jste spokojen/a s celkovým prostředím fitness centra?

Graf 4.8 Spokojenost s celkovým prostředím fitness centra

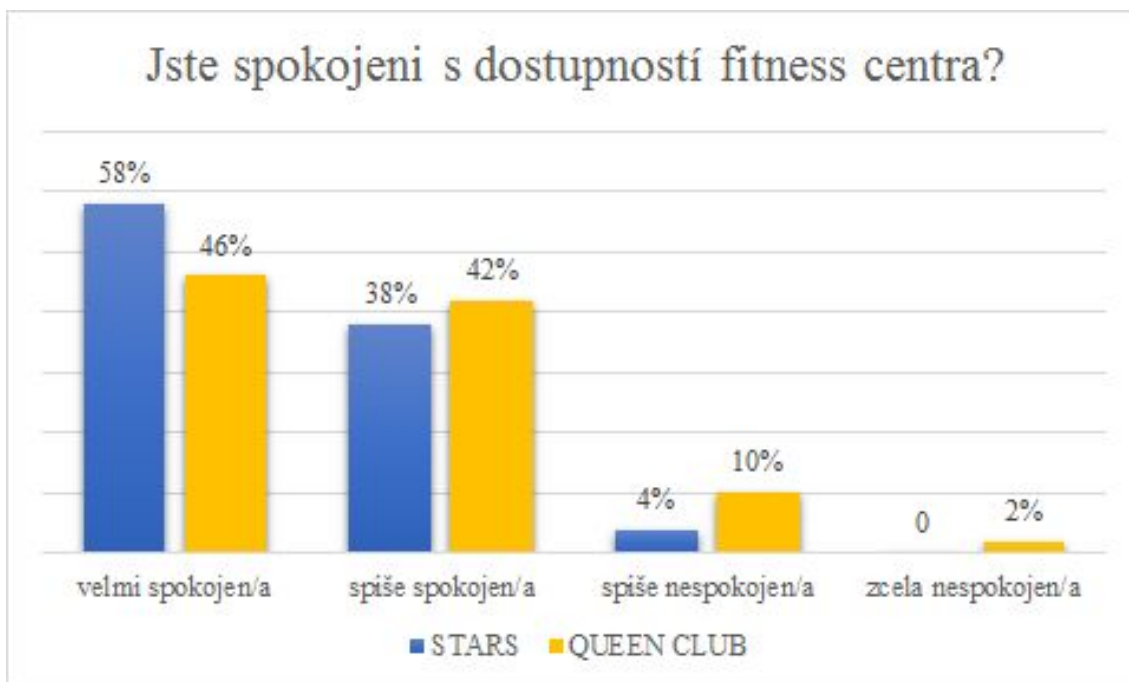


Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžete vidět v grafu 4.8, jen mála většina respondentů odpověděla, že s celkovým prostředím fitness center jsou nespokojeni. Může to být způsobeno tím, že by klienti něco změnili, ať už to je šatna nebo celkový prostor.

Otázka č. 9 Jste spokojeni s dostupností fitness centra?

Graf 4.9 Spokojenost s dostupností fitness centra



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 4.9 můžete vidět jak jsou zákazníci spokojeni s dostupností navštěvovaného fitness centra. Podle výsledků je převážná většina s dostupností spokojena. 10 % respondentů z centra Queen a 4 % z centra Stars uvedlo, že s dostupností spokojeni nejsou. Může to být dáno tím, že se fitness centrum nachází daleko od jejího místa bydliště, a musí dojíždět. Vyřešilo by se to zvolením jiného centra, které mají dostupné v blízkosti.

Otázka č. 10 Je něco co Vám ve fitness centru chybí?

Tab. 4.6 Co zákazníkům ve fitness centru chybí

Je něco co Vám ve fitness centru chybí (další služby, výrobky, otevírací doba či vybavení)?	
STARS	QUEEN CLUB
<ul style="list-style-type: none"> • delší otevírací doba - hlavně o víkendu (do 22.00) • zbytečná polední pauza (13.00-14.00) • slevy pro studenty • možnost zacvičit v polední pauze • výměna starých strojů za nové • lepší vybavení (klec, kotouče...) • více prostoru na cvičení (moc strojů pohromadě) • lepší výběr doplňků • záchod mimo šatny, společné sprchy • písničky na přání • trenér (lepší znalosti) • wellness zóna 	<ul style="list-style-type: none"> • delší otevírací doba (především v neděli) • slevy pro studenty, věrnostní karty • výměna některých strojů • více strojů, víc běžeckých pásů • modernější vybavení • větší prostor na cvičení • větší nabídka produktů • větší šatny, sprchy • větší parkovací místo • kvalitnější hudba, na přání • chybí sauna, wellness (možnost regenerace) • nic • spokojený

Zdroj: vlastní zpracování

Tahle otázka byla otevřena a klienti měli možnost vyjádřit svůj názor. Mohli napsat co by na navštěvovaném fitness centru zlepšily nebo nebo změnili.

Jak můžete vidět v Tab. 4.6, **ve fitness centru Stars** respondenti psali hodně o změně provozní doby a chtěli zrušit polední pauzu, o které se na hodinku centrum zavře. Mnoho lidí

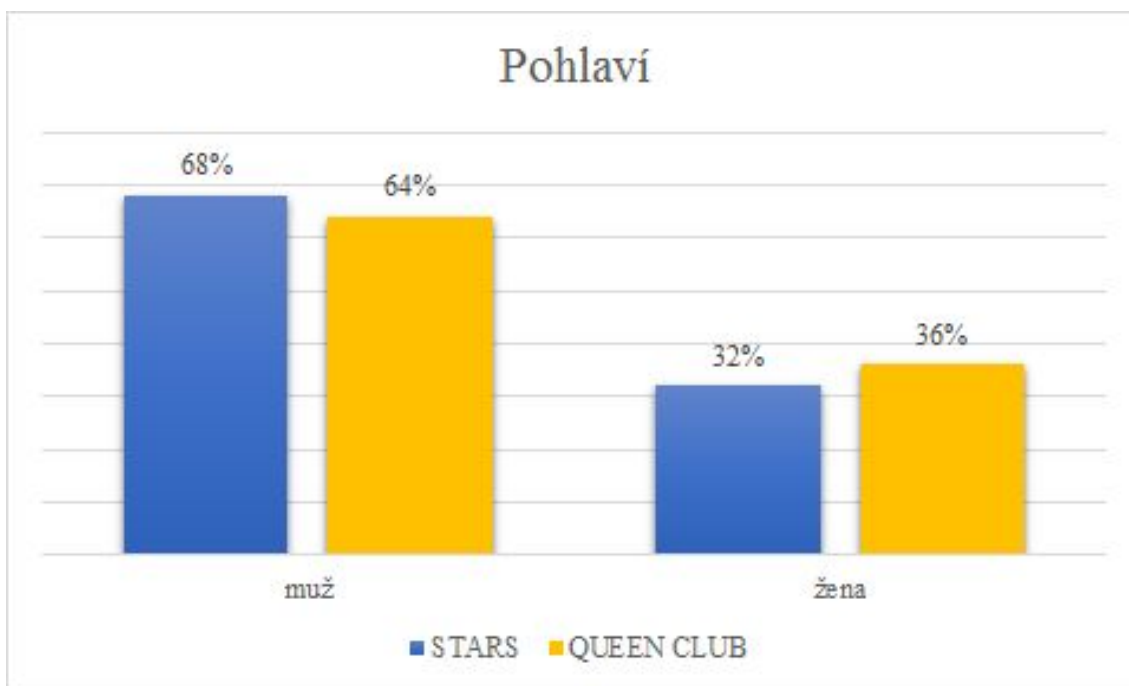
psalo, že by si přálo lepší vybavení, a to hlavně dřepovací klec, nové kotouče (ty staré neváží tolik, kolik by měly), a také přikoupení nových jednoruček.

Dále chtěli, aby se zřídil záchod přímo v šatně, což může být obtížné. Studenti hodně psali, aby měli možnost slev na permanentky a jednotlivé vstupy.

V **Queen Clubu** to bylo podobné, klienti psali o delší otevírací dobu, o výměně starého vybavení za nové. Hlavně chtěli víc pásu na běhání, kterých tam je na takový počet návštěvníků nedostatek. Pár lidí napsalo, že by uvítali také větší prostor pro parkování. Našli se i takoví klienti, kteří byli se vším spokojeni a neměnili by nic.

Otázka č. 11 Pohlaví

Graf 4.10 Pohlaví



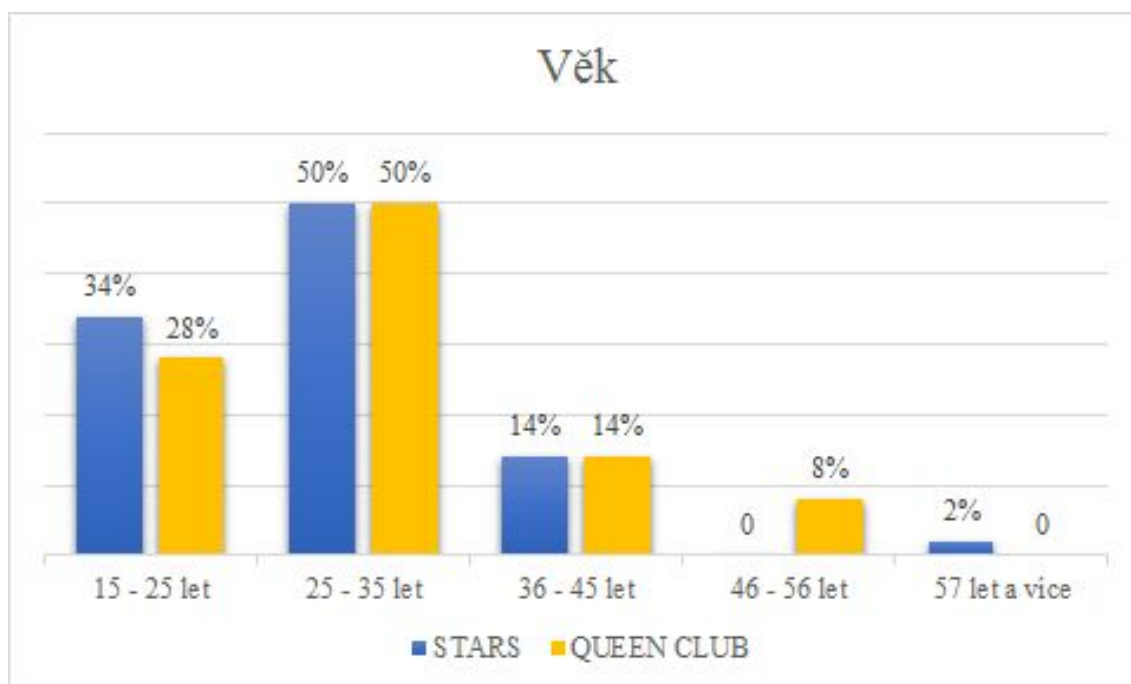
Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v grafu č. 4.10, převážnou většinu klientů obou fitness center tvoří muži, a to něco přes 60 %. Ale i ženy si najdou své zastoupení, které dělá 32 % v centru Stars a o něco víc ve fitness centru Queen Club.

Zájem o cvičení ze strany žen neustále stoupá, ačkoli pořád převažují muži.

Otázka č. 12 Věk

Graf 4.11 Věk



Zdroj: vlastní zpracování

V posledním grafu 4.11 můžete vidět věkové rozložení dotazovaných osob. Je zřejmé, že fitness centra navštěvují především mladí lidé. Nejpočetnější věkovou skupinou v obou případech tvoří klienti v rozmezí 25 - 35 let s 50 % všech respondentů. Nejspíš mají větší množství volného času a zajímají se o svůj životní styl. Naopak starších lidí je méně, ale i tak tvoří malé procento návštěvníků.

4.3 SWOT analýza

Cílem této analýzy je najít silné a slabé stránky obou zvolených fitness center, které plynou z vnitřního prostředí, a také poukázat na příležitosti a hrozby, které jsou součástí vnějšího prostředí.

Tab. 4.4 SWOT analýza fitness centra Stars

Pozitivní	Negativní
SILNÉ STRÁNKY umístění v centru (ve velké sportovní hale) velké parkoviště (bezplatné) přátelské prostředí klimatizace	SLABÉ STRÁNKY otevírací doba polední pauza žádné slevy pro studenty společné sprchy záchod mimo prostory centra propagace
PŘÍLEŽITOSTI specifické segmenty zákazníků dobré jméno na trhu	HROZBY přírůstek nové konkurence úbytek stávajících zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel (2006)

K silným stránkám fitness centra Stars patří hlavně umístění, které se nachází v centru města. Snadná dostupnost pěšky, autobusem nebo také autem. U vchodu jsou umístěny stojany na kola, kterých je dostatek.

Dalším plusem je velké parkoviště hned u sportovní haly, které je bezplatné. Jelikož je fitness centrum menších rozměrů, panuje v něm velmi přátelský kolektiv a vstřícný přístup pana majitele. Co se týká vybavení, tak dobrým pomocníkem v letních dnech je klimatizace.

Na druhou stranu **k slabým stránkám** musím zařadit otevírací dobu fitness centra, a polední pauzu. Sice posilovna otevírá hned zrána, mínusem je však, že už v 20.00 hodin je zavřeno, o víkendech se dokonce zavírá už v 18.00 hodin. Další slabou stránkou je, že fitness centrum nenabízí žádné slevy pro studenty, kteří tvoří většinu klientů.

Ve vybavení chybí záchod, který není součástí posilovny. Musí se chodit přes chodbu na společné WC, které mohou využívat všichni sportovci haly. A na konec tady musím zařadit i společné sprchy, které jsou problémem hlavně u žen.

Propagace klubů probíhá pouze formou webových stránek, které neobsahují dostačující informace, facebookových stránek a instagramu, což je nedostačující.

Do příležitostí můžu zařadit specifické segmenty zákazníků. Od mladých lidí, kteří aktivně sportují, nebo si přišli jenom zacvičit, až po starší lidi, kterých cvičení baví, a je to jejich koníček. Velmi dobrou příležitostí je dobré jméno na trhu, které se dostalo do povědomí mnoha lidem.

A nakonec nám zůstaly **hrozby**, ke kterým se řadí přírůstek nové konkurence. Nedávno bylo vybudované nové fitness centrum, které svojí nabídkou a poskytováním služeb konkuruje ostatním. Dalším hrozbou může být také úbytek zákazníků, kteří z nějakých důvodů přestupují jinde.

Tab. 4.2 SWOT analýza fitness centra Queen Club

Pozitivní	Negativní
SILNÉ STRÁNKY široká nabídka služeb bowling, billiard venkovní posezení otevírací doba klimatizované prostory oddělené sprchy	SLABÉ STRÁNKY malé parkoviště slevy pro studenty pouze do 19 let menší šatny nespokojenost s personálem vysoké ceny
PŘÍLEŽITOSTI reklama ve městě sledování nových, moderních trendů	HROZBY úbytek stávajících zákazníků snižování cen konkurence

Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel (2006)

Jedna ze **silných stránek** tohoto fitness centra je jeho široká nabídka služeb. Člověk může nejen cvičit, ale může si přijít zahrát bowling, billiard nebo si jen tak posedět venku. Otevírací doba je velmi příznivá, a to je jednou z výhod. Ve vybavení musím zmínit dobře klimatizované prostory, a to hlavně v letních dnech, nebo také oddělené sprchy.

Mezi **slabé stránky** patří určitě malé prostory na parkování. Ve frekventovaných hodinách není možnost kde zaparkovat. Dalším faktorem jsou slevy pro studenty, které fitness centrum nabízí, ale pouze do dovršení 19 let, pak nárok na slevu padá. Ve vybavení posilovny je mínusem menší prostor dostupný pro cvičení. Na základě dotazníkového šetření byla zjištěna nespokojenost některých klientů s personálem posilovny. Queen Club je ve městě hodně známý, ale má vysoké ceny svých služeb.

Vhodnou **příležitostí** je vyvěšená reklama ve městě, tak se o centru dozví mnoho lidí. Určitě nesmím zapomenout na sledování moderních trendů, kterých se fitness centrum drží a snaží se stále zdokonalovat své služby.

K hrozbám patří například možnost úbytku zákazníků z důvodu lepší nabídky v jiném fitness centru. Snižování cen u konkurence může hrát také svojí roli, protože podle mně má Queen Club jednu z nejvyšších cenových nabídek ve městě.

5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení

Ze zjištěných výsledků analýzy a komparace obou fitness center je zřejmé, že oba jsou hodně navštěvovaná, a každé z nich je velmi dobře vedeno svým majitelem, který se snaží pořád zlepšovat služby ve svém fitness centru. Cvičící jsou převážně muži než ženy, ale zájem žen o cvičení neustále roste. Může to být právě tím, že se neustále zvyšuje zájem o zdravý životní styl a čím dál víc lidí chce změnit svou postavu, budovat svaly nebo se jen odreagovat od všedních věcí.

Pro větší spokojenost klientů obou fitness center bych doporučila majitelům, aby dali na doporučení od lidí a odstranili některé nedostatky.

Ve fitness centru Stars je v první řadě krátká otevírací doba, hlavně o víkendech. Dalším bodem, nad kterým by bylo vhodné se zamyslet, je zrušení polední pauzy. Dále by klienti chtěli lepší vybavení, především novou klec nebo dokoupení kotoučů. Bylo by také vhodné oddělit sprchy, ale na nedostatek místa celé šatny tento faktor nelze ovlivnit.

Na druhou stranu ve fitness centru Queen Club by klienti chtěli rozšířit nabídku doplňků výživy, delší otevírací dobu, ačkoli si myslím, že Queen Club ji má přijatelnou. Dalším faktorem, který by chtěli návštěvníci zlepšit, je rozšíření parkovacího místa, ale kvůli nedostatku místa v okolí to nelze realizovat. Výměna některých strojů za nové by byla určitě možná, ale majitel se musel rozhodnout tento krok učinit. Dále je zájem o lepší kvalifikovanost jednotlivých trenérů, kteří mají klientům pomoci všemi směry.

Pro oba fitness centra by bylo dobré zavést určitý věrnostní program pro zákazníky nebo slevy pro studenty, a to zejména ve fitness centru Stars, kde mají slevy pouze senioři, a to nad 60 let. Ve věrnostním programu by mohlo jít o snížení cen za vstupné, nebo také určité slevy za nákup doplňků výživy a jiné. Tohle by určitě uvítali stálí zákazníci, byla by to pro ně jakási věrnostní odměna. Na poměry menšího města jsou ceny celkem vysoké.

V rámci rozšíření klientů fitness center by bylo vhodné lépe zpracovat webové stránky, a to hlavně u fitness centra Stars. A určitě zlepšit propagaci pomocí různých plakátů ve městě nebo letáků.

6 Závěr

Cílem této práce byla analýza a komparace dvou vybraných třineckých fitness center, Queen Club a Stars Třinec z hlediska nabízených služeb.

V této práci jsem charakterizovala dva zvolená fitness centra z různých hledisek, a to jak z hlediska polohy, dostupnosti, poskytování služeb, tak i z hlediska ceníku. V části komparace managementu obou fitness center jsem zvolila SWOT analýzu, kde jsem vyzvedla silné stránky, příležitosti, ale také slabé stránky a hrozby vybraných posiloven. Dále jsem porovnávala obě posilovny z hlediska cenové nabídky a bylo provedeno dotazníkové šetření, které mi pomohlo věci ucelit.

Po provedení analýzy a porovnání můžu říct, že Queen Club nabízí určitě větší nabídku služeb, ale mají i vyšší ceny. Kdežto ve fitness centru Stars poskytují méně služeb, ale zato mají lepší atmosféru, přátelské prostředí a rodinné zázemí.

Zájem o cvičení neustále roste, do většiny klienti chodí nejen cvičit, ale také relaxovat nebo se setkávat s přáteli. Proto musí každý klient zvážit, co mu vyhovuje, a vybrat si to správné a oblíbené fitness centrum.

Díky této bakalářské práci můžu říct, že oba fitness centra jsou si svým konkurentem a snaží se k sobě přitáhnout zákazníky. Mají také své stálé zákazníky, kteří jsou s jejich službami spokojeni.

Práce může pomoci oběma majitelům fitness center k případnému zkvalitnění nabízených služeb, ale také může sloužit jako zdroj informací pro studenty studijních oborů zaměřených na sport a volný čas. Taktéž by mohla sloužit samotným návštěvníkům fitness centra, aby si udělali svůj obraz o vybraném fitness centru.

Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4429-2.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly z managementu a marketingu sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2019. ISBN 978-80-248-4165-6.
- [5] HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4381-2.
- [6] HORVÁTHOVÁ, Petra et al. *Základy managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4102-1.
- [7] JAKUBŠOVÁ, Zlatava. *Úvod do kinantropologie: pro studenty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2011. ISBN 978-80-2482404-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] THOMAS, Richard K. *Health services marketing: a practitioner's guide*. New York: Springer, c2008. ISBN 978-0-387-73604-4.
- [13] URBAN, Jan. *Motivace a odměňování pracovníků: co musíte vědět, abyste ze svých spolupracovníků dostali to nejlepší*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0227-3.
- [14] VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

Internetové zdroje:

- [15] CAHA, Jan. Aktin. *Fitness vs. kulturistika* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://aktin.cz/2929-fitness-vs-kulturistika>
- [16] ČEVELOVÁ, Mangaléna. *SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [17] Malamarketingova. *Nástroje marketingové komunikace* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [18] Managementmania. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [19] Marketing. *Definice marketingu* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu
- [20] StarsTrinec. *Přijďte si zacvičit* [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.starstrinec.cz/prijdte-si-zacvicit>
- [21] Queenclub [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.queenclub.cz/>

Seznam zkratk

ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
STars	Správa tělovýchovných a rekreačních služeb města Trinec
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TRX	závěsný posilovací systém

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla) seznámena) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. 5. 2020

Lucia Šimelová

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1 Fotografie fitness centra Stars

Příloha 2 Fotografie fitness centra Queen Club

Příloha 3 Dotazník

Příloha 1 Fotografie fitness centra Stars

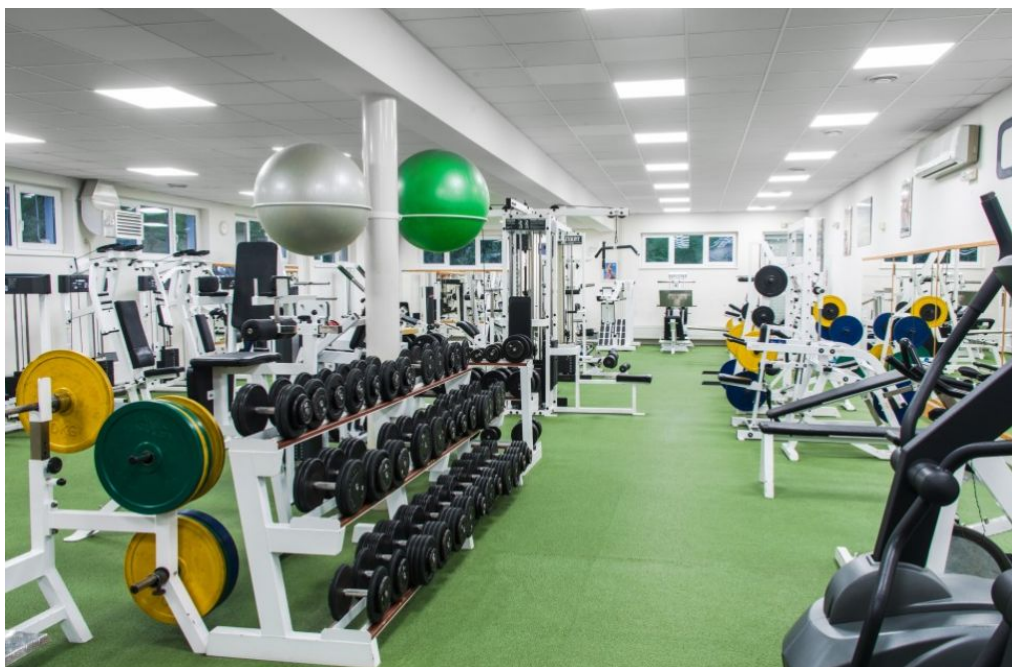


Zdroj: <https://www.starstrinec.cz/prijdte-si-zacvicit>



Zdroj: <https://www.starstrinec.cz/prijdte-si-zacvicit>

Příloha 2 Fotografie fitness centra Queen Club



Zdroj: <https://www.facebook.com/QueenClubTrinec/photos/a.369656566711126/863639713979473/?type=3&theater>



Zdroj: <https://www.facebook.com/QueenClubTrinec/photos/a.662201590789954/662201710789942/?type=3&theater>

Příloha 3 Dotazník

1. Jak často navštěvujete fitness centrum?
 - příležitostně
 - 1x týdně
 - 2 - 3x týdně
 - 4 - 5x týdně
 - víc než 5x týdně

2. Z jakého důvodu fitness centrum navštěvujete (otázka s výběrem více možností)?
 - životní styl
 - budování svalů
 - hubnutí
 - odreagování
 - kontakt s lidmi
 - zábava
 - jiné

3. Jak hodnotíte personál fitness centra?
 - velmi příjemný
 - příjemný
 - neutrální
 - nepříjemný
 - velmi nepříjemný

4. Co ve vašem fitness centru nejčastěji využíváte?
 - kardio zónu
 - posilovací zónu
 - obě zóny

5. Využíváte služeb osobního trenéra?
- ano, využívám
 - ano, nepravidelně
 - ne, ale plánuji to
 - ne, nevyžívám
6. Jaké vidíte výhody ve využití služby osobního trenéra?
- správné provedení jednotlivých cviků
 - lepší motivace v tréninku
 - efektivní využití všech služeb
 - jiné
7. Jaké jsou podle Vás ceny nabízených služeb ve fitness-centru?
- nízké
 - přijatelné
 - vysoké
8. Jste spokojen/a s celkovým prostředím fitness centra (cvičební prostory, šatny, sprchy, bar)?
- určitě ano
 - spíše ano
 - nevím
 - určitě ne
 - spíše ne
9. Jste spokojeni s dostupností fitness centra?
- velmi spokojen/a
 - spíše spokojen/a
 - spíše nespokojen/a
 - zcela nespokojen/a

10. Je něco, co Vám ve fitness-centru chybí (další služby, výrobky, otevírací doba či vybavení)?

11. Pohlaví

- muž
- žena

12. Věk

- 15 - 25 let
- 25 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 56 let
- 57 let a více